

ihnen einen reicheren Vorrat an Empfehlungen beim Verkauf vermitteln, so daß sie sich über die gewohnte Litanei: das ist gut, das kann ich Ihnen empfehlen, das wird viel gekauft, und wie diese nichts sagenden Gemeinplätze sonst noch lauten, überzeugt hinauswagen würden.

Eins sollte eigentlich bei diesen Kursen besonders beachtet werden — die Psychologie des Käufers und schließlich auch des Verkäufers. Ich muß nun gewärtig sein, daß man mich hier auf den bekannten Professorenstuhl, den man dann gleich erwerben könnte, vor die Tür setzt. Aber ich wage es trotzdem, diese Wissenschaft, die uns in Zukunft wohl mehr, als wir jetzt denken, beherrschen wird, für solche Übungen zu empfehlen. Denn unsere besten Verkäufertalente würden sich bei uns im Buchhandel durch die Suada allein nicht behaupten können — sie werden immer durch eine persönliche oder sachliche Suggestionskraft unterstützt. Diese bedingt nun aber einen gewissen Kontakt mit dem einzelnen Käufer, der bei ständigen Kunden ja immer wieder leicht hergestellt ist, bei den meisten, den Gelegenheitskäufern aber erst angebahnt werden muß. Dies ist natürlich Sache des Charakters, der Sachkenntnis und der persönlichen Veranlagung. Daß die angewandte Psychologie durch allgemeine Leitung nicht nur Gefühlswerte, sondern auch praktische zu erzielen vermag, worauf es uns hier doch nur ankommt, davon gibt uns Münsterberg in seinem Buche: Psychologie und Wirtschaftsleben ein Beispiel.

Ein amerikanisches Warenhaus fand die Ausgaben der Stadterpedition außerordentlich hoch und untersuchte daher die Ursache. Da sich ergab, daß die vielen hundert Verkäufer die Kunden liebenswürdig frugen: »Dürfen wir Ihnen das Paketchen zusenden?«, wurde diese Suggestivfrage in eine andere umgeändert. Die neue Form: »Nehmen Sie es mit sich?« hat tatsächlich eine sofortige Verminderung dieser Ausgaben erzielt. Jeder Kollege kann ohne Klügel aus seiner Praxis derartige Vorkommnisse feststellen. Solche Erfahrungen können aber ohne jede Schulmeistererei dem ganzen Beruf nützen.

Leider lesen wir aber in unsern Fachblättern viel zu wenig von solchen Einzelerfahrungen; der Buchhändler, besonders der Sortimentler, schweigt, nicht etwa aus Eigenbrödelei, sondern aus Zeitmangel. Man beachte nur die verschiedenen Anregungen, die das Börsenblatt bringt, und das geringe Echo, das sie finden!

Eine wertvolle, großzügige Anregung bringt Kollege Sutter in seiner »Bestellanstalt«, indem er einen Propagandaausschuß vorschlägt. Dieser soll, kurz gesagt, den Verlegern die Vorkenntnisse der Sortimentler dienstbar machen, und durch sie dem Verlag die beste Form der Propaganda (Zeitungsanzeige, Plakat, Rundschreiben) ermöglichen. Wer sich für Reklame interessiert, der weiß, daß diese Kenntnisse eine bedeutsame Rolle in der Propaganda spielen, sie ermöglichen es, gerade den Kreis der Konsumenten richtig zu bearbeiten. Wer es erst einmal erlebt hat, daß eine Beilage von 11 000 Prospekten in eine falsche Zeitung eine einzige Bestellung auf ein Werk mit 22 M. Verkaufspreis gebracht hat, der weiß den Vorschlag richtig einzuschätzen. Und doch scheint er noch nicht die verdiente Beachtung gefunden zu haben, da Herr Sutter in Nr. 11 seines Blattes sich etwas resigniert darüber äußert. Hier, wo es sich im gleichen Maße um die Interessen der Verleger wie auch der Sortimentler des betr. Ortes handelt, wo doch jedem daran gelegen sein müßte, daß die so notwendige Propaganda nicht nur ein Lotteriespiel ist, hier müßte sich doch der weite Blick zeigen, der im Samenkorn den Brot bringenden Fruchtbaum sieht. Die »wohlwollende Erwägung« ist die Flasche Tokajer, die dem entkräfteten Patienten nützt, — leider darf er sie nicht trinken, er darf nur am Glas lecken.

Ist eine derartige Unterstützung der Propaganda schon vom rein ökonomischen Standpunkte begrüßenswert, noch weniger dürften wir sie unterschätzen für die Befestigung des Ansehens unseres Berufes. Denn daß dieser Propaganda-Ausschuß früher oder später auch seine Kraft der persönlichen Reklame nutzbar machen wird, das bedingt das natürliche Wachstum einer derartigen Organisation. Er könnte also das Propaganda-Bureau des Börsenvereins unterstützen und entlasten. Ja, diese Ausschüsse in den deutschen Städten wären eigentlich die dringend notwendigen Ergänzungen für diese Leipziger Zentrale. Seitdem der

Buchhandel durch die Not gezwungen ist, seinen Betrieb immer kaufmännischer zu gestalten, verliert das Wort »Buchhändler ist ein honetter Titel« ein bißchen von seiner Vergoldung. Man spricht zu gern dem Erwerbssinn den Idealismus ab, und hat es der Kaufmann schon schwer, seinen Platz an der Sonne zu behaupten, noch viel mehr der Buchhändler, der jetzt nicht Fisch noch Fleisch ist. Also bleibt ihm nichts anderes als Kämpfer sein.

Einer ähnlichen Verarbeitung, allerdings für die Autoren, diene der Vortrag, den Dr. Conrad im Münchner Journalisten- und Schriftstellerverein darbot: Staat, geistige Arbeit und wirtschaftlicher Schutz. Sehr vieles von den eingehenden Urteilen kann der Buchhandel auch auf sich beziehen. In allen Kulturländern ist dem Schrifttum der Weg zur Mitbestimmung im Staatsleben, zu entscheidenden Stellungen geöffnet, nur Deutschland bleibt der Literatur, der es doch das Beste seiner Kulturentwicklung verdankt, so ziemlich alles schuldig. Der von König Max II. gegründete Maximiliansorden, dem Bodenstedt, Geibel, Heyse, Dingeldey u. a. angehörten, hat heute, wahrscheinlich durch eine Statutenänderung, führende Literaten der Gegenwart ausgeschlossen.

Dr. Conrad erwähnt auch die Münchner Gewerbeausstellung 1912, deren Denkschrift, wie der »Zwiebelsisch« klarlegte, kein kunstgewerbliches Hafel und keine kommerziell-rätliche Rede vergessen hat, die ganze Ausstellung für das Buch und für die Buchkunst aber ignorierte.

Ein recht schwieriges Kapitel behandelte der Redner mit der Honorarfrage und dem Schutz des geistigen Eigentums. Hier, wo es sich um geistige Wertung handelt, kann staatliche Hilfe zwar eine gewisse Richtung bezwecken, nie aber den krassen Unterschied in der Höhe der Einnahmen beseitigen. Dieses Problem bleibt ein Stück der sozialen Fragen. Gewiß, es ist ein Widerspruch, daß geistige Güter nach einer vielleicht 30jährigen Schutzfrist Eigentum der ganzen Welt werden, während Bodenbesitz einer derartigen Beschränkung nicht unterstellt ist. Je leichter aber geistige Erzeugnisse der Allgemeinheit zugänglich gemacht werden, um so sicherer wird der Kultur der Weg geebnet. Der Verlag hätte ja dasselbe Interesse wie der Autor an einer längeren Schutzfrist, muß sich aber auch dem Gemeinwohl unterordnen.

Einen schönen Beweis freudigen Zusammenarbeitens zeigte eine kleine Feier des Verlags J. F. Lehmann. Der Abschluß des von Geheimrat Rehr in Berlin herausgegebenen Werkes: »Die Praxis der Gallenwegechirurgie« vereinigte alle Mitarbeiter dieser hervorragenden Erscheinung im Hofbräuhaus. Die deutsche Sorgfalt fand schon in der Zahl der Teilnehmer ihren Ausdruck: etwas über 100 Mitarbeiter waren anwesend. Der Herausgeber dankte dem Verlag für die prächtige Ausstattung, während ihm für sein Werk, das einen Markstein der medizinischen Literatur bildet und die führende Stellung der deutschen Chirurgie zeigt, gedankt wurde. Besonders erwähnt wurde die graphische Ausstattung, die zu der Hoffnung berechtigt, daß München wieder die führende Stellung zurückgewinne.

Dem Zeitschriftenverlag macht in letzter Zeit Art. 3 der Novelle zum Postgesetz, der die gewerbsmäßige Beilage von Prospekten verbietet, viel zu schaffen. Die »Katholische Kirchenzeitung für Deutschland« hatte gegen das Urteil Einspruch erhoben, durch den sie ein freisprechendes Urteil erwirkte, da ihr das Bewußtsein der Rechtswidrigkeit fehlte. Wieviele, besonders von den kleinen Blättern werden wohl noch über dies immer noch nicht allgemein bekannte Hindernis stolpern?

Eine vornehme Empfehlung und zugleich eine anregende Musterfammlung brachte die Buchgewerbe-Ausstellung, in der der Münchner Bund die besten hiesigen Verlage vereinigt hatte: C. F. Beck, F. Brudmann A.-G., Delphin-Verlag, G. W. Dietrich, G. Hirths Verlag, Holbein-Verlag, A. Langen, Georg Müller, R. Oldenbourg, R. Piper & Co., Eugen Renisch, C. A. Sehfried & Co., Hans von Weber Verlag. Der Inhaber des letztgenannten Verlags, Herr Hans v. Weber, dem der deutsche Buchhandel für die Entwicklung geschmackvoller moderner Buchkunst soviel verdankt, hat sich auch dieser Ausstellung besonders angenommen. Einen Erfolg für den direkten Absatz bezweckte sie ja nicht; umso höher ist es anzuschlagen, daß so viele Verlage sich zur Beteiligung bereit fanden. Die Kunstgewerbeschule, in der die Ausstellung stattfand, hat natürlich als sichere Besucher